

市 场 学

曹 永 昌 编

中 共 本 溪 市 委 党 校

校内教材

市 场 学

曹永昌 主编

中共本溪市委党校

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场学的研究对象	1
第二节 市场学的产生与发展	2
第三节 市场学的主要内容和研究方法	4
第二章 市场概述	6
第一节 市场学的作用与特征	6
第二节 消费品市场	9
第三节 生产资料市场	15
第四节 其他市场	19
第三章 市场经营观念与组织	22
第一节 市场经营观念	22
第二节 市场经营组织	28
第三节 市场经理的地位和职责	36
第四章 市场调研	40
第一节 市场调研的意义和分类	40
第二节 市场调研的基本内容和程序	43
第三节 市场调研的方法	47
第五章 市场预测	54
第一节 市场预测概述	54

第二节 定性预测法.....	57
第三节 定量预测法.....	60
第六章 市场经营策略.....	71
第一节 市场经营策略概述.....	71
第二节 市场选择策略.....	76
第三节 市场发展策略.....	78
第四节 市场竞争策略.....	82
第五节 市场经营组合策略.....	84
第七章 产品策略.....	87
第一节 产品及其寿命周期.....	87
第二节 产品组合策略.....	93
第三节 发展新产品.....	95
第四节 淘汰疲软产品.....	100
第八章 商品与包装.....	103
第一节 商标策略.....	103
第二节 包装策略.....	106
第九章 价格策略.....	109
第一节 我国商品价格的制定.....	109
第二节 资本主义企业定价的理论与方法.....	116
第十章 广告策略.....	126

第一节	广告与广告策略.....	126
第二节	广告媒介.....	129
第三节	企业的广告活动.....	130
第十一章	人员推销策略.....	135
第一节	人员推销.....	135
第二节	销售技术服务.....	140
第十二章	分销渠道策略.....	144
第一节	分销渠道与中间商.....	144
第二节	可供选择的分销渠道.....	147
第三节	分销渠道的选择.....	150
第十三章	产品的储运策略.....	155
第一节	产品的储存策略.....	155
第二节	产品的运输策略.....	159
第十四章	国际市场的开发.....	163
第一节	国际市场的调查研究.....	163
第二节	国际市场的划分与选择.....	168
第三节	进入国际市场的策略与方法.....	172
第四节	进入国际市场的经营组合策略.....	175

第一章 绪 论

第一节 市场学的研究对象

市场学是生产社会化和商品经济大发展的产物，是建立在经济学、社会学、心理学和现代管理科学理论基础上的，总结了资本主义企业从事市场经营活动的经验和方法而形成的一门应用科学，是专门研究企业市场经营活动的科学。

企业的市场经营活动作为市场学的研究对象，随着商品经济的发展变化而不断地发展变化。

在本世纪初期，美国一些大公司开始设置商业研究部门，其市场经营活动主要是广告宣传、推销和销售促进，任务就是给销售部门提供市场信息，以利于销售部门把企业生产的产品推销出去。所以，当时的市场经营活动，与推销和销售促进是同义语。作为市场学的英文词语 MARKETING 一词，也同时包含有市场经营、出售或销售等多种意义，因此有时也被译成销售学。但是，随着美国经济的增长和市场形势的变化，美国工商企业的市场经营活动也在不断地发展变化。第二次世界大战之后，各个企业在“买方市场”这种新的市场形势下形成的现代市场经营活动，已经不限于以往的广告宣传、推销和销售促进等项业务活动，而且包括市场经营研究、产品开发、订价、分销、售后服务等项业务活动。可见，这时的市场经营活动已与以往的推销或销售大不相同。推销仅仅是现代企业市场经营活动的一部分，而且不是最重要的部分。因为，只要企业搞好市场经营研究，了解顾客需求，并按顾客需

求来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销工作。那么这种产品就能够顺利地销售出去。

总之现代市场学所要研究的并不是一般的企业市场经营活动，而是研究企业在买方市场条件下的市场经营活动。即着重研究企业（卖主）在变幻莫测而又竞争激烈的市场环境中，如何了解和满足顾客的需求，如何识别、分析、选择和利用市场机会，采取正确的市场经营组合，提高企业经济效益，求得生存和发展。

第二节 市场学的产生与发展

市场学作为一门科学，最早产出于美国。1902年美国就有三所大学设立了市场学课程，1912年，美国哈佛大学才出版第一本市场学教科书。

八十多年来，美国市场学有了很大发展，涉及的范围日益扩大，门类日益增多。在第二次世界大战以后的新形势下，美国市场学者不仅努力研究工商企业的市场经营问题，从而使工业市场学、农业市场学、批发学、零售学、旅馆、餐馆市场学、旅游市场学等赢利性组织市场学得到了很大发展。同时有些美国市场学者还认为现代市场学所阐明的市场经营原理和技术，对非赢利性组织也是适用的。于是又出现了非赢利性组织市场学。目前的美国各州都设有市场学会，在一些大学里都设有市场俱乐部，专门研究市场学问题。

美国市场学在战后五、六十年代开始传播到日本和西欧等国家。

目前，国外许多国家的高等学校的管理学院和管理学系，都普遍开设市场学课程。它对于提高企业管理人员的经营管理能力和提高企业经济效益，促进经济发展，起着重要作用。正如日本生产性本部的一位专家于1981年在天津讲授《市场经营管理》时所讲的，“二十五年前，日本从美国引进了‘市场经营管理’这个名词，这是一门新的学科。二十五年间，市场经营管理这门科学对日本经济的发展起了很大的作用”。“日本的经营管理是从美国学来的，可是现在的管理水平已经超过了美国，具体在汽车行业日本已经超过了美国。”

在我国，对市场学的研究，起步较晚。在原来的经济管理体制之下，企业长期处于高度集中的计划体制制约之中，毫无生产经营自主权，生产什么、生产多少、价格高低，一切都由国家说了算，使企业完全成为其上级行政机关的附属物。企业与市场相互隔离，市场需要什么，企业毫不关心；企业生产什么，也不管市场是否需要。因此，企业也就没有必要对市场加以研究。党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革的逐步深入，对内搞活，对外开放政策的逐步落实，扩大了企业的生产经营自主权，使企业作为整个社会经济活动中的一个细胞，发生了令人瞩目的历史性转变。企业由过去国家统包盈亏转变为独立核算，自负盈亏，由单纯生产型转变为生产经营型，由单纯的内部生产管理转变为市场经营管理，由上级行政机关的附属物转变为相对独立的经济实体。企业在这次历史性转变中，作为社会主义市场上

的商品生产者和经营者，不得不加强市场研究和提高市场应变能力。正是在这种新的形势下，我国理论界以及工业、商业、外贸、金融等部门，于1980年开始引进、学习、研究和应用现代西方市场学阐明的市场经营原理和经营技术，并在各类财经院校以及各类管理干部培训班开设市场学课程。这对于改进我国的企业经营管理，对于发展对外贸易、对于加速实现四个现代化、对于逐步建立适合我国国情的社会主义市场学都具有重大的现实意义。

第三节 市场学的主要内容和研究方法

市场学的内容是由市场学研究对象决定的，是市场学研究对象即企业市场经营活动的具体化。

市场学的基本内容可分为四大部分。第一部分主要包括企业市场经营活动的分类、经营观念和经营组织的发展。第二部分是市场经营决策的过程，主要包括市场调查研究、市场预测和市场经营策略的选择。第三部分主要阐述市场经营组合策略中的各个分体组合策略，主要包括产品、价格、商标、包装、分销途径、储存与运输，广告与推销等内容。第四部分主要阐述国际市场的开发策略与方法。

马克思主义哲学是无产阶级的世界观和方法论，因此，也是我们学习和研究社会主义市场学的根本指导思想和方法论。我们必须坚持马克思主义的立场、观点和方法，认真地研究市场学和市场经营活动，研究市场内部各种经济关系的内在联系，研究并预测市场变化的情况及

其发展趋势。同时，还要认真学习马克思主义的经济理论以及党和国家的有关方针政策，灵活地运用社会主义经济规律，制定正确可行的市场经营策略。在学习和研究市场经营活动过程中，还必须采取定性分析与定量分析相结合、静态分析与动态分析相结合、宏观分析与微观分析相结合、纵向分析与横向分析相结合等方式方法，去探索企业的市场经营活动规律。总之，要坚持把马克思主义理论同我国企业市场经营活动的实际结合起来，探索企业市场的经营活动的规律性，从而不断地充实和发展我国社会主义市场学这门新兴学科的内容，使其更好地为社会主义现代化建设服务。

第二章 市场概述

第一节 市场的作用与特征

一、市场的概念

市场是由于社会分工和商品交换而产生和发展起来的，是社会生产力发展到一定阶段上的产物，是商品经济的一个经济范畴。列宁说，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”。（《列宁全集》第一卷第83页）现在，市场通常指商品流通领域，其含义可归纳为以下三种：

1、市场是商品交易的场所。这个场所集中了货物，便于买卖双方进行交易。这个含义所强调的是商品交易的活动地点。

2、市场是指某类商品的购买者或购买者集团，也就是顾客、买主。这里强调的是具有购买能力的需求，因而是商业中通用的市场含义。

3、市场是指商品交换关系的总和。这是抽象意义上的市场，是经济学通常使用的市场含义。

市场学中的市场含义较多，完全可以容纳上述三种含义，但通常情况下还是指商品的顾客。

二、市场在商品经济中的作用

市场作为一个历史范畴，经历了漫长的社会经济发展过程。在资本主义以前，由于商品生产和商品交换的有限性，致使市场机制的作

用具有很大的局限性。到了资本主义社会，由于商品生产和交换的飞跃发展，市场规模空前扩大，市场机制的作用也达到空前的程度。我国社会主义社会现阶段，还必须大力发展商品生产和商品交换，从而使市场机制在社会主义经济发展中，仍具有重大的作用。

市场作为商品生产和商品交换的发展过程中不可缺少的环节，具有以下重要作用：

1、市场是连接生产与消费的纽带，包含了所有的商品交换关系。在自然经济条件下，生产者就是消费者，生产与消费一般直接结合在一起。而在商品经济条件下，生产者与消费者相互分离，他们之间只有通过市场才能联系起来。在社会主义商品经济发展过程中，市场的存在与繁荣，是生产和消费得以顺利进行的重要条件。

2、市场通过买与卖，把众多企业的经济活动联系为一个有机整体。在商品经济条件下，各部门各企业之间的分工协作关系，必须通过市场交换这一环节，才能得到实现和发展。也只有通过市场交换，才能联系的愈加紧密，形成一个密切协作的有机整体。

3、在市场上所完成的商品交换过程，使价值规律的作用得以发挥，并实现了生产资料在国民经济各部门之间的分配和消费资料在劳动者之间的分配。并在一定的市场波动之中，促进社会再生产始终围绕着一一定的比例关系而进行。

总之，在商品经济条件下，市场是商品的价值和使用价值实现的

咽喉要道，是保证商品生产得以正常进行的必要环节。

三、我国市场的基本特征

由于社会主义商品经济与资本主义商品经济具有本质区别，因此，社会主义市场与资本主义市场也必然存在本质区别。我国社会主义市场的基本特征是：

1、它是以生产资料社会主义公有制为基础的市场。体现了工农之间、城乡之间、部门之间、企业之间，以及工人内部和农民内部的互助协作、互通有无的商品交换关系。而资本主义市场，则是以私有制为基础，体现着资本家之间尔虞我诈，以及资本家剥削劳动人民的关系。

2、它是有一定交换范围的市场。社会主义市场中，劳动力不是商品，土地、矿山、河流、铁路等不允许自由买卖。而资本主义市场的商品交换范围，则是无所不包。

3、价值规律在社会主义市场上发挥作用，要受到社会主义基本经济规律和国民经济有计划按比例发展规律的制约，在很大程度上是被自觉运用的。而在自由竞争和无政府状态下的资本主义市场中，价值规律则是完全自发起作用的。

4、我国农村市场非常广阔，十亿人口中有八亿在农村，从而可见，工农之间、城乡之间存在着我国市场中最广泛的商品交换关系。

5、我国市场是独立自主的市场。旧中国的市场是帝国主义市场

的附庸，缺乏独立性和自主性。现在由于我国建立了无产阶级专政的国家制度和社会主义的经济制度，实行了独立自主的外交政策和对外贸易的国家统一管理，这就使我国市场成为了一个独立的市场。在独立自主、自力更生的基础之上，积极发展国内的商品生产和商品交换，同时积极开展对外贸易，扩大对外经济技术交流，尽可能地利用国外的资金和先进技术，以便加快我国四化建设的步伐。

四、市场的分类

对市场可进行如下多种的分类：

1. 按社会属性，可分为资本主义市场和社会主义市场。
2. 按流通范围，可分为国内市场和国际市场。
3. 按产品来源，可分为工业品市场和农副产品市场。
4. 按产品用途，可分为消费品市场，生产资料市场，技术市场、劳务市场、旅游市场、资金市场等。

第二节 消费品市场

一、消费品的分类

决定一种商品是消费品还是生产资料，不取决于商品本身的属性，而取决于它的用途。例如，出售给居民用的棉花属于消费品，而出售给纺织厂用的棉花则属于生产资料。

消费品可根据购买频率的大小、单价的高低和使用时间的长短，分为日用品、选购品和高档耐用品三类。

1、日用品。是指价值低、体积小、使用范围广、购买频率高的日常用必需品。

2、选购品。是指价值较大的、不常购买的、消费者在购买前对该类商品进行过比较和挑选的商品。

3、高档耐用品，又称特殊品。多指价值较高、经久耐用，消费者坚持特定的商标或厂牌而不愿接受其它代替品的商品。

消费品还可按照人们消费需求的层次来进行分类，分为生存资料、享受资料和发展资料三种。生存资料主要指人们吃饱穿暖等生理需要的消费品；享受资料是指那些能减轻家务劳动负担，给人们创造舒适环境，得到某种享受的消费品；发展资料是指那些能够提高并发展人们智力水平的，能提高人们身体素质的消费品。当然，三种类型并不是一成不变，它是随着生产力的发展和人民生活水平的提高而不断发展变化的。

二、消费品市场需求的特征

消费品的市场需求，是指城乡居民、社会集团在市场上获得必要生活资料的有货币支付能力的愿望和要求。消费品市场需求具有以下特征。

1、消费需求具有多样性。由于各个消费者的收入水平，文化程度、职业、性别、年龄、民族和生活习惯等多方面的不同，从而使消费需求也丰富多彩和各具特色。

2、消费需求具有层次性和发展性。人们的需求通常具有生存、享受和发展三个层次。各个层次随着生产力的不断发展而不断地由低到高、逐层上升。永无止境地发展着。

3、消费需求具有伸缩性和可诱导性。由于市场供求、价格涨落和购买力变化等因素，使消费需求的数量、质量、品种等具有较大伸缩性。而广告与推销活动又能对消费需求的伸缩性产生较大的启发和诱导作用。

4、消费需求的联系性和代替性。很多商品的消费需求具有联系性。消费者往往会连带购买。如购买皮鞋时，附带购买鞋油。还有很多商品可代替性较强，一种商品销售量的增减会引起另一种商品销售量的反方向变化。如洗衣粉与肥皂等。

三、影响消费品市场需求的因素

消费需求包括质和量两个方面。所谓质就是所需消费品的品种、规格和花式。所谓量就是指所需消费品的数量。影响消费品市场需求的因素很多，包括政治、经济、文化教育、风俗习惯以及心理等因素。其中主要是前三种。

1、政治法律因素。党和国家的方针政策、法令、条例以及国民经济发展的宏观规划和速度，对市场消费需求的形成和实现，以及消费投向和购买力的增长幅度有着重要的影响。企业的一切生产经营活动，也必须在党和国家的方针政策指导下，确定自己的经营目标。从

而影响着市场的消费需求。

2、经济因素。人口和收入是形成市场消费需求的两个基本经济因素。

①、人口因素。一个国家或地区的人口数量、人口的地理分布、年龄结构、家庭单位、性别、教育程度、风俗习惯等等，对消费品市场的容量和规模，有决定性的影响。

②、收入因素。人们的消费欲望同市场消费需求是不同的概念。消费欲望是一种愿望或想法，而市场消费需求是指人们有支付能力的需求。仅有消费欲望，并不能形成现实的购买力。只有既想买，又能买得起，才能形成现实的市场消费需求，产生购买行为。

所谓有支付能力的消费需求，就是消费品购买力，它可以从总额和构成两个方面来进行分析和计算。其总额由两部分组成。一是居民消费者购买力，约占消费品购买力总额的90%左右。二是社会集团消费品购买力，约占消费品购买力总额的10%左右。居民消费品购买力可通过下列公式计算得出：

居民消费品购买力=居民货币总额-居民非商品支出

$$= \text{居民货币储蓄增减额} + \text{居民手存现金增减额}$$

可见，居民消费品购买力总额受上述四种因素影响，其中居民货币收入总额起主要作用。另外，居民购买力还要受到国民经济的发展水平和速度、劳动就业人数、劳动生产率提高幅度和平均收入水平的